

管理经济学

Managerial Economics



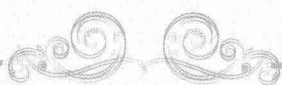
孔英 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

管理经济学

Managerial Economics



孔英 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

管理经济学/孔英编著. —北京:北京大学出版社,2012.4

ISBN 978-7-301-20383-5

I. ①管… II. ①孔… III. ①管理经济学-研究生-教材 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第039246号

书 名: 管理经济学

著作责任者: 孔 英 编著

责任编辑: 仙 妍

标准书号: ISBN 978-7-301-20383-5/F·3115

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

电子邮箱: em@pup.cn

印刷者: 涿州市星河印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 17印张 377千字

2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷

印 数: 0001—4000册

定 价: 39.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子邮箱:fd@pup.pku.edu.cn

序

在企业的经营和管理中,如何应用有限的资源创造最大的利润是每一位企业家都迫切想弄明白的问题。人们常说“条条道路通罗马”,但哪一条是最近的路呢?在我的教学生涯中,我常常向我的学生提出这样的问题:“假如你是一位企业家,你知道你经营的企业在赚钱,但你知道你怎样做才能赚更多的钱吗?”这些问题正是管理经济学要回答的。具体地说,管理经济学是研究如何把微观经济学的理论和经济分析方法应用于企业管理决策实践的学科,是经济学的思维 and 现代分析工具相结合、在企业经营决策中的实际应用。因此,编写一本实用的管理经济学书籍是我的夙愿。

很高兴,这本管理经济学教材能跟学生和企业家长们见面。管理经济学作为 MBA 和 EMBA 的核心课程,几乎所有世界级商学院都开设。我在加拿大约克大学教授这门课程时发现,要想使企业家和学生们对这样一门经济学课程表示欢迎并学习到管理所需的经济学分析方法,需要从企业管理的各个重要方面出发,从实际案例与困难出发,去教授学员们如何通过经济学的思维与方法,看到问题的本质并解决它。回到国内后,在北京大学汇丰商学院企业管理—金融学硕士班和 EMBA 项目教授管理经济学期间,我特别留意经济社会上的事情,思考这些现象背后的企业管理问题,并尝试着用经济学方法去分析和解决这些问题。通过上课过程中与企业家学员的讨论,对企业的调研咨询以及对中国特色经济现象的捕捉,慢慢形成了现在这本具有“中国特色”的管理经济学教材。

在与众多国内企业家进行接触的时候,我的一个直观感受就是,企业家们对于管理经济学的了解还比较缺乏,在做起决策时不能有意识地运用一些管理经济学的基础结论。有学员问过我:管理经济学到底告诉了我们什么?我的回答是:管理经济学告诉你一个最优的思维方式。在长远的发展中,经济学的疆域不断缩小的同时,经济学研究方法却逐渐清晰,并形成了一套研究范式。经济学家依照这套研究范式对不同的问题进行着研究。在这个意义上,经济学是一套高超的认识世界的工具。对于管理者来说,这套研究方法体系,能够为其解决企业运营过程中遇到的各种问题提供最优化的分析思路 and 解决方向。从这个角度出发,管理经济学对于管理者的重要性,体现在如下三个方面:第一,现代管理经济学关于企业的运作和决策问题的研究,已经取得了许多重大的突破,这意味着管理者们可以从经济学的发展中获得许多宝贵知识和现成结论。第二,管理经济学是理解和透视现实世界的一门学问。相对于所取得的具体知识而言,管理经济学已经建立起来的研究分析工具和范式具有更重要的意义及应用价值。管理经济学思考世界的方法,无疑是驾驭经营活动以及做出重大决策的利器。第三,其实很多具体的管理学科都是管理经济学发展到一定阶段后才分化出来的子类。与应用导向的具体学科相比,

管理经济学具有相当的基础性和思想性。管理经济学家常常可以抓住具体管理实践背后所蕴涵的普遍规律及经济原则,并且,可以举一反三,更有效地指导决策与实践。于是,对于越高层的管理者,管理经济学的指导意义就越重要、越明显。作为管理者,你不可能时时刻刻都准备着解决各种从小到大的问题,但你必须时刻明白在企业发展的道路上,对于遇到的问题应该如何去思考,如何去解决。但纯粹的微观经济学教科书或直接翻译过来的管理经济学教科书,并不适合国内的企业家阅读与学习。管理经济学,能够让你明白如何抓住问题本质并做出最优的决策,带领企业解决发展问题,战胜竞争对手。

因此,我觉得很有必要写本能满足国内企业家需求的管理经济学教材。这本书,在写作时注重三个方面:第一,这本书特点鲜明,选材上极有针对性,是一本注重经济分析应用,对解决实际管理决策问题有指导性作用的教科书。第二,这本书非常易懂,语言生动,尽量避免了经济学所惯常使用的理论公式,适合企业家阅读,会给企业家提供有价值的帮助意见。第三,案例中反映的问题,是管理者在实际工作中会经常遇到的,而用中国的真实案例,更会加深学习者的熟悉感和掌握程度。全书共分十二个章节,均以开篇案例开始,引导学员带着对现实生活中的一些现象和问题的思考,去学习其中蕴涵的经济学原理和分析方法。

本书适合多层次多专业的人士阅读,如 MBA、EMBA 学员,经济类、管理类的研究生和高年级本科生,以及相关部门的专业人员。

本书部分案例和一部分内容,是由我的学生陈圳寅、林虹、程飞、詹德昕、索晨、马致远、夏爽负责收集和参与写作的,在此对他们的辛勤劳动表示感谢。

在此,我还要特别感谢北京大学出版社的支持与帮助。

限于作者的水平,书中一定会存在不少不足之处,敬请读者提出宝贵建议并对有错误的地方进行指正,以便以后再版时加以改进。

孔 英

2011 年 8 月 18 日

Preface

How to utilize limited resources and maximize the profits is an eternal question that all entrepreneurs are chasing after in their enterprise management. As a proverb says, “All roads lead to Rome”, but which road is the shortest one? In my teaching career, I often put forward such a question to my students, “suppose you are an entrepreneur, you run your business well and it is making profits, but do you have any idea about how to make more profits out of it?” This is one of the many questions that Managerial Economics will help you to understand. Specifically, Managerial Economics studies the application of micro-economic theory and economic analysis in decision-making practice of business management. It is a combination of both philosophies of economics and modern diagnostic tools that can be used in business decision-making. Therefore, it is my cherished wish to compile and publish a Managerial Economics book of practical usage.

Joyfully, this Managerial Economics textbook is now available for students and entrepreneurs. As a core course for MBA and EMBA programs, Managerial Economics is found in the course list of almost all world-class business schools. I taught this course at York University in Canada and found out that in order to enable entrepreneurs and students to be interested in and acquire adequate knowledge about economics analysis, one should lead students to use economics way of thinking and methodologies in order to probe deeply into the essence of problems, and to analyze from every essential aspect of business management as well as from cases and difficulties come across. During my teaching at Peking University HSBC Business School for the dual-master degrees of Management and Finance and for EMBA program, I kept closed eyes to current events and tried to analyze and find optimal ways to solve these managerial-economic related cases. With typical Chinese characteristics, this textbook embodies the results of in-class discussion, research and consulting on enterprises, and economic phenomena in China.

When communicating with many domestic entrepreneurs, I had a strong feeling that most entrepreneurs lacked of sufficient knowledge of Managerial Economics and the awareness to use it when making decisions. Some students once asked me: “What do we learn from managerial economics?” My answer is that managerial economics tells you an optimal way of thinking. In the long run, while the boundaries of economics are continuously reducing, methods for studies on economics are getting clearer and there has developed a special research paradigm. Economists are carrying out researches on various topics in accordance with this paradigm. In this sense, economics is a superb tool for understanding the world. While for managers, this re-

search methodology offers the most optimal ways of analyzing and resolving. The importance of Managerial Economics for managers can be seen from the following three aspects. First, Managerial Economics has made great breakthroughs in business operation and decision-making, implying that managers achieve valuable knowledge and existing theories. Second, Managerial Economics is a subject for understanding and perspecting the real world. The ideology that Managerial Economics embodies is a tool, useful tool for business management and decision-making. Third, many specific subjects in the management field are divided and developed from managerial economics. Comparing with application-oriented subjects, managerial economics is fundamental and with ideological content. Economists can often manage to seize the implication behind the specific management practices and economic principles of universal law, and can learn by analogy more effectively guide decision-making and practice. Thus, Managerial Economics is of greater significance for senior managers. As a manager, you are not supposed to be the one to implement the problem-solving procedure, but you are expected to be able to know how to get it solved. However, the traditional textbooks for microeconomics or translated version of textbooks for Managerial Economics do not adapt to Chinese entrepreneurs' reading and learning expectation. Managerial Economics enable you to grasp the essence of problem and opt for the most optimal way which will help enterprises to win every competition.

Therefore, I think it is necessary to write a textbook which will be of great usage for domestic entrepreneurs. While writing this book, I mainly focused on three aspects. First, the book is of outstanding features and tailors appropriately to the readers' needs. It emphasizes the application of economic analysis to corporate management. Second, this book is easy to understand that it uses vivid words and avoids using theoretical formula. It caters for entrepreneurs' needs and provides valuable guidance and suggestions as well. Third, examples I put forward are authentic cases that entrepreneurs will come across in their business operation. The book is divided into eight chapters, each starting with practical examples, which lead readers to learn and probe into economic theories and methodologies by bearing in mind with real-life phenomena and cases.

This book is suitable for multi-level professional people to read, such as the MBA, EMBA students, students of economics and management programs, senior students of bachelor's degree and professionals in related sectors.

Some cases and chapters are collected and compiled by my students, Zhenyin Chen, Hong Lin, Fei Cheng, Dexin Zhan, Chen Suo, Zhiyuan Ma, and Shuang Xia. I hereby dedicate my sincerely thankfulness to their hard-working.

I would like to express my great thankfulness to Peking University Press for the support and suggestions. For any problems concerning this textbook, please do not hesitate to let me know. I also welcome your precious suggestions for further publication.

Ying Kong

August 18, 2011

目 录

第一章 决策是企业管理中的“魂”	(1)
第一节 开篇案例分析	(3)
第二节 管理经济学的概念	(7)
第三节 六个决策依据	(8)
第二章 需求是企业管理中的“根”	(15)
第一节 开篇案例分析	(17)
第二节 消费者偏好	(19)
第三节 市场的供需平衡	(22)
第四节 神奇的弹性分析	(25)
第三章 生产和成本是企业管理的“本”	(31)
第一节 开篇案例分析	(33)
第二节 生产分析	(37)
第三节 成本分析	(47)
第四章 行业分析和企业组织是企业管理的“境”	(57)
第一节 开篇案例分析	(59)
第二节 行业分析	(61)
第三节 企业组织理论	(73)
第五章 竞争是企业管理中的“则”	(81)
第一节 开篇案例分析	(83)
第二节 完全竞争	(84)
第三节 垄断	(86)
第四节 垄断竞争	(87)
第五节 寡头垄断	(88)
第六章 博弈是企业管理中的“道”	(91)
第一节 开篇案例分析	(93)
第二节 博弈论的发展	(95)
第三节 博弈分析的例子	(97)
第四节 博弈论的基本要素及博弈类型	(101)

第五节	完全静态信息博弈	(102)
第六节	动态及不完全信息博弈	(106)
第七章	定价策略是企业管理的“术”	(113)
第一节	开篇案例分析	(115)
第二节	定价策略框架	(119)
第三节	基本定价策略	(120)
第四节	创造更多利润的定价策略	(123)
第五节	特殊成本与需求结构的定价策略	(132)
第六节	在激烈的价格竞争市场上的定价策略	(134)
第八章	战略是企业管理中的“势”	(137)
第一节	开篇案例分析	(139)
第二节	阻止进入的限制定价	(144)
第三节	减少竞争的掠夺性定价	(147)
第四节	提高对手成本的策略	(149)
第五节	改变决策时机或者行动顺序	(150)
第六节	心理定价策略	(152)
第七节	外部性	(153)
第八节	核心竞争力	(155)
第九章	商业投资分析是企业管理的“器”	(159)
第一节	开篇案例分析	(161)
第二节	资本预算基本原理	(163)
第三节	现金流分析	(165)
第四节	风险和资本成本分析	(169)
第五节	投资评价标准	(172)
第六节	风险和不确定性环境中的投资决策	(175)
第七节	最优资本预算	(182)
第十章	信息是企业管理中的“源”	(187)
第一节	开篇案例	(189)
第二节	逆向选择	(193)
第三节	道德风险	(197)
第四节	公司治理中的信息不对称	(199)
第五节	市场信号	(208)
第十一章	风险与不确定性是企业管理中的“变”	(215)
第一节	开篇案例	(217)
第二节	在管理决策中面临的风险与不确定性	(217)

第三节	风险的衡量	(220)
第四节	效用函数理论	(223)
第五节	对估值模型进行风险系数的调整	(226)
第六节	不确定条件下的决策	(228)
第十二章	政府与商业是企业管理的“本”	(235)
第一节	开篇案例	(237)
第二节	税收与企业决策	(242)
第三节	市场失灵	(246)
参考书目		(258)

第一章 决策是企业管理中的“魂”

每位企业管理者在管理过程中经常都要做出决策,以期待企业能够应对内外部环境的变化而创造出更大的利润。决策的成败,有时候会对企业的利润造成很大的影响,甚至攸关企业存亡。例如,如果一个企业的某个产品定价决策非常成功,会很大程度上提高企业的利润;但企业如果在战略决策上犯了致命错误,比如继续在红海中打价格战来提高市场份额,最终可能导致企业在恶性竞争中惨败。在本章中,我们将利用微观经济学的一些概念,来分析企业决策所面临的经济影响因素,使得决策者可以从最基本的方面来考虑自己的决策是否适合企业目前所处的状况,从而保证决策的正确。随后的章节,会更加深入地讨论管理经济学的各个方面在企业管理中的应用。

第一节 开篇案例分析

首先,让我们来认识管理经济学是如何进行解释和分析日常的经济现象的。

案例一 微软的垄断与降价

微软公司首席执行官鲍尔默越来越愿意采取薄利多销的定价策略,以换取更高的总体利润。微软公司借助它在业界的垄断地位,一直以来都在维持其软件的高价位,享受着超乎寻常的利润空间。但如今,面对经济低迷以及竞争日益激烈的形势,该公司首席执行官史蒂夫·鲍尔默正转而倾向于薄利多销的战略。从主打产品 Windows 和 Office 软件到新推出的互联网服务,鲍尔默在多个产品线上都采取了降价策略。

他的想法是在某些业务领域先接受薄利策略,然后通过寻求各项业务总体的增长机会来提高整体盈利。在这一想法驱动下,微软一方面拓展其在大企业客户软件购买市场上的份额,另一方面降低 Office 软件的定价,促使新兴市场的消费者不再使用盗版软件,转而购买正版产品。

今年7月13日,微软在美国新奥尔良向公众展示了新款 Office 2010 版软件。一方面,微软公司预期大部分客户将像以往那样掏钱购买软件;另一方面,该公司也将会在网上免费提供有广告支撑的功能简化的版本。此外,今年10月22日,微软公司的新版 Windows 7 个人电脑操作系统将上市销售,定价比2007年发布的240美元的 Vista 操作系统低了40美元,这是多年来其 Windows 新版软件最大幅度的一次降价。

所有这些举措都意味着其在价格弹性上的冒险尝试。该公司希望通过采取降价措施,增加现有产品的销量,并且在新产品的开发上取得快速发展。如果该公司获得的市场份额足以抵消其在网络服务以及互联网搜索,特别是庞大的数据中心业务上的巨额开支,那么额外赚取的每一分钱都将成为纯利润。鲍尔默说:“我并不是说这一点将会轻而易举地实现,但我们有足够多的机会来推动公司总体利润的增长。”

微软公司正在对其 Office 软件进行降价销售,并且推出了 Word、Excel 以及其他程序的免费版本,以此来应对来自谷歌公司及其他竞争对手的挑战,这些公司以极其低廉的价格销售甚至是免费提供类似的软件。微软公司为其 Office 软件大打促销攻势,使其有效价格从 150 美元降到了 100 美元,在巴西和印度等国的定价甚至更低,使得去年下半年 Office 软件的销量激增了 415%。

微软公司在中国采取的降价措施最为大刀阔斧。该公司声称在中国安装的 Office 软件有 95% 都是盗版的。自从去年 9 月份微软公司开始尝试 29 美元的定价以来,该产品的销量一路飙升,增幅达 800% 以上。中国的软件分销商北京连邦软件有限公司的副总裁刘天祥认为,微软在中国的低价策略对于盗版而言无异于“釜底抽薪”。他估计自该软件试销以来,微软公司已经在中国市场上销售了 8 万套 Office 软件。目前微软公司打算长期实行低价策略。

毫无疑问,微软公司会继续寻找途径来弥补由降价所带来的损失。该公司希望通过鼓励 Windows 7 的软件用户经常进行更新来提高其利润。由于该操作系统的光盘版内装有多种版本,购买价格低廉的入门级版本的用户在日后可以随时通过付费来获得新增功能。当然,这种做法有可能会激怒用户,因为时下像谷歌这样的竞争对手为了吸引消费者已推出价格低廉的替代产品。但是在目前的经济环境下,企业要想脱颖而出总得冒一些风险。(来源:彼得·罗伯斯,《商业周刊》,2009 年第 9 期)

分析问题:

1. 微软产品的全球市场份额一直在 90% 以上,操作系统的市场是一个怎样的市场结构?有什么特征?未来将会如何?
2. 为什么只有一家微软?
3. 微软为什么开发 Office、MSN 等产品?
4. 微软为什么要降价,而且要在我国降价最多?

涉及的管理经济学概念提示:垄断市场,规模经济,范围经济,定价策略

案例二 高铁建设对民航客运的冲击

我国正在加快推进高速铁路网建设,“四横四纵”的高速铁路网预计将在 2012 年和 2013 年形成网络效应,将对现有的交通运输格局产生较大影响。

在航空机场方面,高铁将减缓国内航线的增长速度,但也由于航空公司对高铁的谨慎预期,而使行业运力供给增速降低,综合考虑供需可能将不会对行业景气产生重大影响。

预计航空业国内航线整体受高铁影响而减少的旅客量占国内航线旅客量的 10% 左右,影响最高峰出现在 2013 年,旅客量将减少 3%—4%,即高铁将使行业需求增长率比正常需求增长潜力降低 4% 左右。

对航空景气的影响还取决于航空公司对待高铁的态度,这会直接决定行业在高铁开通时代的运力引进,从目前航空公司的谨慎态度看,行业运力供给也将放缓,从而使行业仍有望保持供需平衡。

高铁对机场的短期影响具有较大分化,整体上对上海浦东、广州白云机场和深圳机场的影响比较小,而对上海虹桥、厦门空港和首都机场的影响相对较大,但不会使得这些机场的旅客流量出现负增长。

对铁路的影响主要在于会减少现有铁路的客运流量,但同时将很大地释放现有铁路的货运能力,铁路集装箱运输有望迎来爆发式增长。

目前铁路运能的不足使得货运需求受到很大压抑,尤其是非战略物资性质的铁路集装箱运输。

整体上,我们认为高铁沿线的现有铁路的客运将会逐步停驶,从而实现与高速铁路的客货分流。客货分流将使现有铁路货运能力得到很大释放,预计将极大地推动我国铁路集装箱运输和多式联运的高速发展。

客运方面对沿线中长距离有些影响,但目前中长途客运市场主要分布在没有铁路直接相连或者乘坐铁路不便到达的城市间,影响不大;而中短途客运方面由于公路客运具有灵活性的优势,影响也较小。

货运方面,高铁对于公路运输的影响体现在释放沿线铁路的货运能力,从而对公路长途货运的替代上,但首先由于公路长途货运占整体公路货运量的比重不大,而且,多式联运的兴起将推动我国货运的增长,从而在短途公路上将促进公路运输的增长。因此,整体上高铁对公路运输冲击不大。(来源:黄金香,国金证券研究报告,2010.04)

分析问题:

1. 原有交通运输的格局为何被打破?
2. 各种运输方式的定价策略将会如何变化?
3. 乘客需求将会如何变化?
4. 空座率与票价折扣如何?

涉及的管理经济学概念提示:替代品,定价策略,消费者偏好,固定成本与可变成本

案例三 家电的价格战

作为中国家电业的惯用战术之一,多年来,价格战一直被企业当做攻城略地、行业洗牌的利器。“价格屠夫”的称号虽几经易手,但仍有不断传承之势。

2010年3月,美的宣布打响2010年滚筒洗衣机的市场价格战,将一直被视为高端高价的滚筒洗衣机均价从3000元拉到最低1500元以下,并推出1499元的超低价普及型滚筒产品。

而在五一期间,家电市场也再次成为企业价格拼杀的战场,就连一向平静的冰箱市场也突然爆发了少有的价格战。值得注意的是,此次冰箱价格战的主战场不再是传统的双开门冰箱,而是在对开门、三开门等高端产品领域开战,特别是很多平时售价动辄七八千元甚至上万元的对开门冰箱,此次降价幅度都在三四千元以上,很多500升以上的对开门冰箱已经跌到了此前200多升双开门冰箱的价位。记者还看到,在国美销售的一款539升海尔对开门冰箱售价仅为3999元,另一款限量销售的500升以上合资品牌开门冰箱售价更是跌到了3600元。在苏宁电器,一款海信568升对开门冰箱跌至3999元,还

能参加店内的返券活动,另一款 LG549 升对开门冰箱则降到了 3 890 元。

降价明显的还有彩电。据奥维咨询最新监测数据显示,4 月 19 日到 4 月 25 日,LED 电视平均价格相比于春节期间的平均价格下降了 9%,其中下降幅度最大的是 37 英寸、32 英寸、24 英寸产品,平均降幅分别为 15%、13%、13%。

频繁发动的价格战的确曾经起到了“杀敌一千,自损一百”的作用,同时也使整体市场价格进一步拉低,让以往被视为高端的产品走下价格高位。但过度的价格竞争,必将影响行业的健康发展。

回顾家电价格战的历史,始作俑者非长虹莫属。1996 年 3 月,长虹宣布所有品种彩电一律大幅度让利销售,降价幅度为 8% 到 18%。随后,其他品牌纷纷跟进。价格战刚刚开打一个月,长虹的市场占有率就上升到了 19%,比降价前增加了 7.9%。同时,国内各省市 60 多个地方性彩电品牌逐渐消失,彩电业从此步入了由五六家大品牌瓜分市场的时代。

2001 年,长虹再掀彩电降价狂潮,TCL、厦华等纷纷跟进,然而这次降价并没有引起购买热潮。随着彩电行业微利时代的到来,全行业的平均利润降至 2%—3%,彩电业面临整体亏损。

在空调领域,国家信息中心监测数据显示,2009 年,重点城市空调整体价格水平下降了 10.97%,由 2008 年的每台 3 322 元降低为 2009 年的每台 2 957 元,价格下降幅度接近 11%。2009 年年初空调销售均价出现较大幅度的下滑,导致全行业营业利润同比下降了 35%。

在选购产品时,消费者虽然从不断走低的价格中获得了实惠,但是在产品的后续安装和使用过程中却可能深受其害。在过去很长一段时间里,对于家电,消费者关注的是价格和质量等基本因素,而从目前的市场需求来看,消费者对大尺寸、大容量、节能舒适、功能丰富、外观时尚的高端家电需求愈加明显,这说明消费者的需求也在升级,市场和行业的游戏规则也将随之改变。家电企业应改变过去简单的价格战、产品性价比比拼的方式,转向多功能、人性化、高科技、产品附加值等多角度诉求竞争,满足现代人的生活和心理需求。(来源:桑雪骐,《中国消费者报》,2010 年第 5 期)

分析问题:

1. 价格大战背后的驱动因素是哪些?
2. 以前有过的家电价格联盟为何最后解散了?
3. 家电行业的市场结构变迁是如何发展的?
4. 从管理经济学的角度出发,在现有的市场条件下,应当如何应对价格战?

涉及的管理经济学概念提示:弹性,垄断竞争,博弈,产品差异化

通过阅读以上案例和问题,并根据关键提示词,你是否已经隐约感到脑海中有了一种对企业内外部的全局观,能够感觉到有了一种新的角度和思维工具去分析企业所面临的处境?是的,这就是管理经济学在实际商业运作中的作用,它能够让你从基点出发,去分析和判断获得的信息,然后得到遵循或者利用经济规律做出的有利于企业发展与价值提升的决策。下面,我们开始进入管理经济学的世界,本章内容主要是介绍管理经济学

的概念、学习目的和意义,以及在利用管理经济学进行决策分析时经常要用到的几个关键依据,这些依据贯穿管理经济学的绝大部分知识,是学习管理经济学十分重要的基础知识。

第二节 管理经济学的概念

管理经济学研究的是把微观经济学理论和方法应用于企业或非营利公共组织等机构所面临的决策问题。企业管理人员学习管理经济学就是要学会如何通过最有效地配置所拥有的稀缺资源来达到既定的管理目标,同时要考虑到相互影响的竞争决策者可能的反应和行动。在过去 30 年里,管理经济学发展迅速,越来越多的管理者和学者都投入到这个领域中来,为了使决策制定更加合理有效,做出了许多富有贡献的研究成果,使得管理经济学已经发展成为一门体系清晰完整的学科。

我们在利用管理经济学的概念和原理来解决实际工作问题时,通常要经过如图 1-1 所示的三步来做出正确的决策:

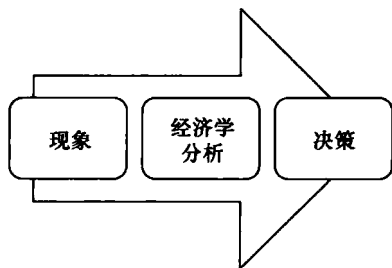


图 1-1 运用经济学解决实际问题的步骤

首先,是经济现象分析。要围绕企业想要达到的管理目标,充分掌握与此目标相关的信息:企业现在所面临的内部资源配置情况、外部竞争者、政府、所处行业甚至整个国家或世界的经济情况。收集关键指标的经济数据,为后期的经济原理分析和决策提供依据。

其次,是经济学原理分析。经济学传统意义上分为微观经济学和宏观经济学。微观经济学是研究理性个体选择的理论,即对由消费者或生产者所做的最优化配置资源决策的研究;而宏观经济学则重点研究整个经济和一般经济均衡条件。管理经济学在研究过程中从这两个经济学分支吸取内容和原理,其中微观经济学的应用比例更大些。研究会利用所获得的信息和条件,在经济学原理的基础上构建分析模型(一般含有函数)。

最后,通过比较不同方案的预计结果,挑选最优方案来配置所拥有的资源。